

Het nut van netwerken voor jongeren

Hoe kan netwerken de jongeren helpen om sneller een baan te vinden?

School: Stenden Hogeschool
Opleiding: Leisure Management
Jaar: 3
Moduul: @work

Auteurs:	Josette Schepers	227227
	Tiny Dijkstra	184578
	Frank Beukers	198730

Stagebegeleider: Szilvia Simon

Schoolbegeleider: Frits Hoogteijlin

Voorwoord

In het kader van het moduul AtWork hebben drie studenten van klas 3B gekozen voor het leerbedrijf genaamd Present Promotions. In dit moduul staat het leren in een echt bedrijf centraal. Bij Present Promotions krijgen de Leisure studenten tevens de mogelijkheid om samen te werken met andere HBO- en Mbo-studenten. Dit verslag is het officiële onderzoek voor Present Promotions, dat gaat over het nut van netwerken en hoe netwerken jongeren kan helpen in de toekomst.

Het verslag biedt informatie en handvatten voor zowel de onderneming, als voor Leisure Management studenten en docenten. Wij hopen met dit document eerder genoemde belanghebbenden duidelijkheid te verschaffen over de stage, het leerbedrijf en het doel van beide. Wij willen onze begeleidster vanuit Present Promotions, Silvia Simon, bedanken voor haar begeleiding en feedback tijdens het schrijven van ons verslag. Verdere dankbetuigingen gaan uit naar Frits Hoogteijling, begeleider vanuit Stenden Hogeschool.

Wij wens u veel leesplezier toe.

Frank Beukers,
Josette Schepers en
Tiny Dijkstra

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inleiding	5
Samenvatting.....	6
1. Introductie.....	7
1.1. Motivatie van het onderzoek	7
1.2. Vooronderzoek.....	7
1.2.1. Hoe netwerken jongeren in het algemeen?.....	7
1.2.2. Netwerken volgens de theorie	8
1.3. De doelstelling.....	9
1.4. Probleemstelling.....	10
1.5. Onderzoeksvragen.....	10
2. Onderzoeksmethode	11
2.1. De methode.....	11
2.1.1. Enquêtes.....	11
2.1.2. Interviews	12
2.1.3. Literatuurstudie	12
3. De resultaten	13
3.1. Wat voor soort netwerk hebben studenten opgebouwd en hoe hebben ze dit gedaan?....	13
3.2. Met welke frequentie communiceren studenten met hun netwerk?	14
3.3. Hoe kan het vergroten van het netwerk van studenten helpen om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten?	15
3.4. Hoe kunnen studenten hun netwerk activeren voor een gewenst resultaat?	17
3.5. Hoe onderhoudt je een netwerk en op welke manier doen studenten dit op dit moment? 18	
3.6. Hoe geven studenten iets terug aan hun netwerk en hoe kunnen ze dit optimaliseren?....	19
4. De discussie	21
5. Conclusies en aanbevelingen	23
Nawoord.....	24
Bijlagen	25
Bijlage 1: Enquête.....	25
Bijlage 2: Resultaten enquêtes Mbo	27
Bijlage 3: Resultaten enquêtes Hbo	29
Bronnenlijst	33

Inleiding

Ongeveer 200 jaar geleden zaten mensen al vaak (al dan niet rondom een kampvuur) bij elkaar. Tijdens deze sessies werden er verhalen en rituelen gedeeld met de rest van de groep. Ook deelde men veel kennis en ervaringen met elkaar. Volgens June Cohen (Executive producer van TED Media voor de TED Conference, 2011) was de 'media' in dit tijdperk ook al sociale media. *'Media is datgene dat er plaatsvindt tussen mensen, iedereen doet er tenslotte aan mee'*.

Toen kwam de IJstijd, oftewel het tijdperk van de zogenaamde massamedia. In plaats van dat mensen met elkaar praatten, werd er toen ineens tegen de mensen gepraat. Via andere, verleidelijke en ruime kanalen werd duidelijk gemaakt wat mensen moesten denken, wat zij moesten leren, bij wie ze hoorden, hoe ze eruit zouden moeten zien en wat ze moesten kopen. De hele identiteit werd bepaald door wat anderen vonden. *'Media werden op een gegeven moment zelfs gezien als iets dat professionals creëerden en waar doelgroepen gebruik van maakten'*, aldus Cohen. De belangrijkste vorm van informatieoverdracht was geboren: het aan elkaar vertellen en delen van verhalen en ervaringen.

Tegenwoordig leven we in een gedigitaliseerde wereld. Alles moet snel en het liefst nog sneller. Ook de social media is erg in trek. Jongeren netwerken voornamelijk via Social Media. Waar je vroeger nog populair kon worden door een Tamagotchi, een scooter, hoe goed je was in sport of het bespelen van een instrument, is dit tegenwoordig veranderd naar je status op sociale netwerken en hoeveel vrienden je op deze platformen hebt. Het gevoel hebben van het 'niet meedoen aan' kan worden aangevoeld als het 'er niet bij horen'. Hierdoor is er een bepaalde druk ontstaan waardoor jongeren vaak het gevoel hebben dat zij ergens aan mee móeten doen. Men moet zich aanpassen aan de mogelijkheden die de platformen bieden voor het creëren, behouden en onderhouden van de sociale contacten. (Katja Postma, 2010)

Door contact met andere mensen te houden, ontstaat er een spinnenweb van contacten, wat aangeduid kan worden als een netwerk. Vaak zitten er in een netwerk mensen met verschillende interesses, die ook weer een ander (groot) netwerk hebben. Bij het vinden van een baan is het handig om in je netwerk rond te vragen naar jouw werkgebied. Weet iemand nog een vacature? Kent iemand een ander persoon die wellicht zou kunnen helpen? Voor dit soort vragen kun je gebruik maken van je netwerk. Dit laatste onderwerp is dan ook de reden waarom dit onderzoek is opgezet; hoe kan netwerken helpen om een baan te vinden?

Samenvatting

Drie studenten van de opleiding Leisure Management aan de Stenden Hogeschool te Leeuwarden, zijn begonnen aan hun derde leerjaar met het moduul genaamd: @ Work. Tijdens dit moduul hebben zij stage gelopen bij Present Promotions als projectleiders. Ook dienden zij een kleine scriptie te schrijven.

In het eerste hoofdstuk van dit rapport is een kleine literatuur studie gedaan. Hier is het boek van Charles D.A. Ruffolo de leidraad. Charles D.A. Ruffolo vertelt hier over zijn stappenplan om een goed netwerk te kunnen opbouwen. Er dient een netwerk opgebouwd te worden met de mensen die je tot nu toe kent. Daarna gaat het over de communicatie, wie er in je netwerk thuis hoort, activeren en tot slot wordt behandeld wat men eventueel terug kan geven aan het netwerk. Vervolgens wordt er gesproken over hoe jongeren dit doen. Het is bekend dat er vooral op de sociale media “genetwerkt” wordt door jongeren. Deze informatie leidde tot de motivatie van het onderzoek.

Na een motivatie te hebben geschreven voor het onderzoek, zijn de studenten bezig geweest met het formuleren van een probleemstelling, doelstelling en de onderzoeksvragen. De vraag waar de studenten hun aanbevelingen op willen geven luidt als volgt:

Hoe netwerken jongeren op dit moment en hoe kunnen zij dit verbeteren om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten voor begin 2014?

Door onderzoeksvragen te hebben gemaakt om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, kunnen er verschillende aanbevelingen worden gegeven van wat de studenten zou kunnen helpen om hun kans op de arbeidsmarkt te vergroten. De onderzoeksvragen worden door middel van deskresearch en fieldresearch (enquêtes en interviews) beantwoord.

In de resultaten komt naar voren dat studenten weinig doen aan LinkedIn. Ze vinden netwerken wel belangrijk en doen dit vooral op de sociale media als: Facebook, Twitter en Tinder. Uit de interviews en het deskresearch is gebleken dat LinkedIn vooral een ondersteunend sociaal medium is en dat het netwerk hier verzameld wordt. Ook de stimulatie naar netwerken vanuit school houdt volgens de leerlingen te wensen over.

In de discussie wordt het onderzoek door de Leisure studenten zelf bekritiseerd. Hier komt naar voren dat er met twee interviews niet de hele “zakenwereld” gewaarborgd wordt.

Door conclusies te trekken uit de resultaten willen de studenten aanbevelingen geven aan de jongeren. Één van de conclusies die is getrokken is dat de studenten geen LinkedIn gebruiken, terwijl mensen uit de zakenwereld en verschillende bronnen op het internet aantonen dat dit wel degelijk belangrijk is. Verder komt er naar voren dat studenten het gevoel hebben niet gestimuleerd te worden door school. De aanbevelingen die hierop worden gegeven zijn dat school workshops of lessen moet gebruiken om de studenten aan te leren hoe belangrijk netwerken is en hoe ze dit kunnen gebruiken.

1. Introductie

In dit hoofdstuk, de introductie, wordt dieper ingegaan op de motivatie van dit onderzoek. Ook wordt het vooronderzoek gepresenteerd. Hierin wordt onderzocht hoe jongeren op dit moment eigenlijk netwerken. Deze informatie is geheel gebaseerd op bestaande theorie. Latere bevindingen, verkregen door onderzoek, over hoe jongeren op dit moment netwerken worden gepresenteerd in hoofdstuk 3: De resultaten. Als laatste worden in dit hoofdstuk de doelstelling, de probleemstelling en de onderzoeksvragen gepresenteerd.

1.1. Motivatie van het onderzoek

Netwerken is één van de belangrijkste zaken die je als persoon moet beheersen om succesvol te zijn. Netwerken begint volgens Charles D.A. Ruffolo (2004) al als kind. Vanaf dan begint al de mogelijkheid om te netwerken. Er zijn tal van boeken geschreven over hoe je dit het best kan doen, maar hoe werkt dit in de praktijk?

Zijn er bijvoorbeeld veel overeenkomsten en verschillen en zo ja, hoe is dat zo ontstaan? Hier willen de derdejaars Leisure Management studenten graag antwoord op vinden om zo een juiste aanbeveling te kunnen geven aan mensen, toegespitst op studenten, die zoeken naar een toekomstige baan. Veel studenten kunnen geen baan vinden na het volgen van een studie. Door dit onderzoek probeert men er achter te komen waarom studenten geen baan kunnen vinden na een studie en hoe zij dit hadden kunnen voorkomen door wellicht anders om te gaan met het bestaande netwerk of een ander netwerk op te bouwen.

Het onderzoek kan dus ook daadwerkelijk een bijdrage leveren aan de maatschappij. Door studenten aanbevelingen te laten lezen over hoe zij een netwerk kunnen opbouwen en dit netwerk zouden moeten onderhouden, kan dit wellicht meer studenten aan een baan helpen wanneer zij zijn afgestudeerd (door aan te kunnen kloppen bij hun netwerk).

1.2. Vooronderzoek

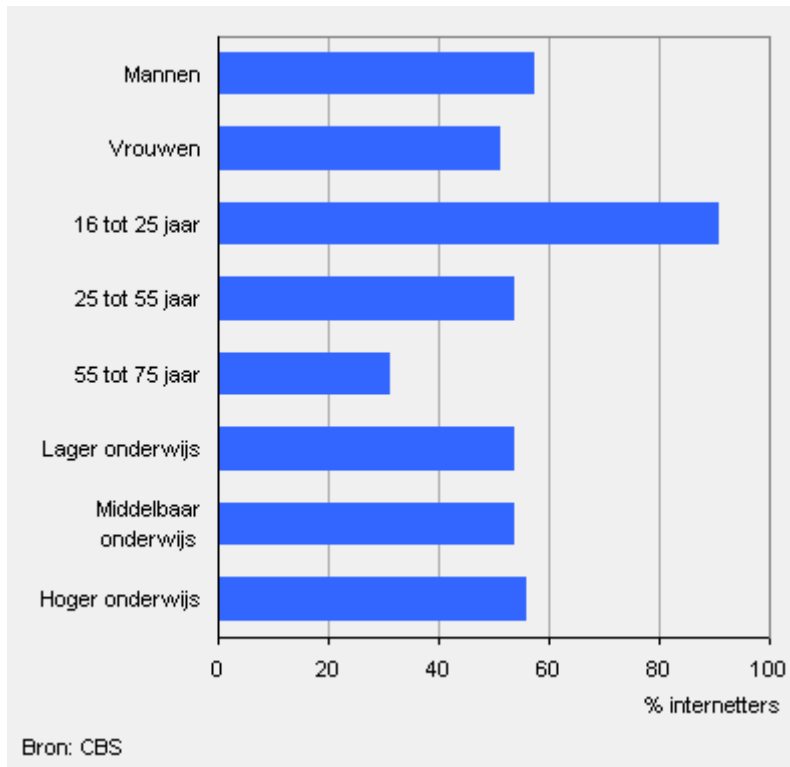
Om te kunnen motiveren dat het onderzoek voordelen zal opleveren voor bepaalde doelgroepen, is er vooronderzoek gedaan. Er is voornamelijk gekeken naar de manier waarop jongeren nu netwerken en hoe het ideale netwerken er volgens verschillende bronnen uit zou moeten zien.

1.2.1. Hoe netwerken jongeren in het algemeen?

Volgens het CBS(2011) is 91% van de jongeren actief op sociale netwerken, zoals Twitter, Facebook en Hyves. Dit is echter wel voornamelijk om informatie uit te wisselen. Dit onderzoek is uitgevoerd in 2010.

In de tabel hieronder worden de verschillen goed weergegeven, zoals geslacht, leeftijd en onderwijsniveau.

Naarmate de leeftijd hoger wordt, wordt er ook minder gebruik gemaakt van de sociale netwerken.



Ook in Europa doen de Nederlandse jongeren het goed; ze staan op de tweede plek als het gaat om Social Media gebruik (94%). Op nummer één staat Polen.

Volgens het CBS behoort e-mailen niet tot het sociale netwerk. Toch is het verzenden en ontvangen e-mails een belangrijke activiteit, waarbij Nederland wel de ranglijst aanvoert binnen Europa.

Volgens Stenden University (2013) is een leerbedrijf een plek waar de studenten hun theorie in praktijk kunnen brengen, waardoor ze voorbereid worden op- en de kennis krijgen over het werkveld en het bedrijfsleven op het gebied van netwerken.

Binnen een leerbedrijf kan de student gebruik maken van het grote netwerk, de vele kennisbronnen en specialistische kennis vanuit bijvoorbeeld Stenden University.

Wanneer een student binnen een leerbedrijf gebruik kan maken van het grote netwerk dat het bedrijf te bieden heeft, kan de student volgens Charles Ruffolo (2004), zelf ook een eigen netwerk gaan creëren, oftewel *het opbouwen, uitbreiden, activeren, leiden, motiveren en enthousiasmeren van je netwerk*.

1.2.2. Netwerken volgens de theorie

Volgens Charles D.A. Ruffolo (2004) is netwerken het 'in staat zijn te helpen of te profiteren van contacten met individuen met wie je een directe of indirecte relatie hebt, kortom, een positief proces van wederzijdse steun'. Dit zou individuen dus mogelijk goed kunnen helpen. Wanneer men netwerkt, kan dit dus leiden tot een positief resultaat voor zowel een (optioneel) opdrachtgever als de werknemer. Dit kan men doen met de directe omgeving, dus mensen waarmee men zelf betrokken is. Ook kan men netwerken met het netwerk van het eigen netwerk.

Granovetter (2001) stelt dat men niet met ieder persoon uit het netwerk een intensieve band hoeft te hebben. Hij is van mening dat deze relaties niet allemaal intensief onderhouden hoeven te worden. Door middel van sociale media kan dit netwerk voldoende onderhouden worden, zo zegt diezelfde schrijver.

Netwerken is volgens Charles D.A. Ruffolo (2004) 'een gedrags- en organisatorische vaardigheid. Eigenlijk doet men het al zonder er bij na te denken. Netwerken is een filosofie gebaseerd op vertrouwen, respect, eerlijkheid, integriteit en zaken met veel enthousiasme realiseren. Het is een kunst van communiceren met en beïnvloeden van mensen terwijl je luistert naar hun wensen en behoeften.' Volgens Ruffolo moet men zich blootstellen aan een geheel andere manier van werken en kiest men er bewust voor om op die manier te leven.

Om een succesvol netwerk op te kunnen bouwen moet men bepaalde aspecten meenemen in het proces, aldus Charles A.D. Ruffolo (2004). Allereerst moet men een netwerk opbouwen met mensen die men tot nu toe kent. De tweede stap is het daadwerkelijk communiceren en leren kennen van je werk. Tijdens deze stap kan men zich ook afvragen wie er eigenlijk in het netwerk zouden moeten zitten. Vanuit die stap kan men zich namelijk gaan verbinden met het netwerk. Dit kan men bereiken door te lunchen met het netwerk of contact te zoeken tijdens bijeenkomsten. Op deze manier kunnen er ervaringen uitgewisseld worden. De vierde stap betreft het 'voeden' van het netwerk. Dit houdt in dat er contact wordt gezocht na bepaalde gebeurtenissen, bijvoorbeeld door middel van mails of door terug te komen op gedane klussen. Wanneer men elkaar dan complimenteert, zal dit de relatie ten goede komen. De laatste stap is volgens Ruffolo enorm belangrijk. De stap wordt omschreven als 'geven aan je netwerk'. Het is volgens de NetworKing het allerbelangrijkste aspect van netwerken. Op die manier profiteert men van elkaar en zo creëert men een relatie die voor beide partijen voordelen oplevert.

Charles Ruffolo schrijft in zijn boek vaak de The NetworKing's 8P Principe. Deze acht P's zijn in het Engels geformuleerd, dus in het Nederlands worden deze soms met een andere letter geschreven. De woorden Proper (gedegen), Prior (voorafgaand), Planning (planning), Prevents (voorkomt), Piss (slecht), Poor (armzalig), Profit (opbrengst) en Performance (prestatie) zijn volgens de schrijver van toepassing wanneer men een netwerk op wil bouwen.

1.3. De doelstelling

Aangezien jongeren veel te maken hebben met netwerken met verschillende partijen, willen de studenten erachter komen of dit op de juiste manier gebeurt (volgens de theorie). Door interviews af te nemen en in gesprek te gaan met verschillende studenten, zal er uiteindelijk een advies worden gegeven aan dezelfde doelgroep over bijvoorbeeld hoe je het beste kan communiceren met je netwerk. Daarnaast wordt onderzocht hoe men het netwerk uit kan breiden en op welke manier er iets wordt terug gegeven aan het netwerk. Dit zal gedaan worden door ervaringen en theorieën samen te voegen voor een juist advies.

De uiteindelijke doelstelling is dus:

Het onderzoeken van de manier van netwerken van jongeren en hierover aanbevelingen schrijven, zodat zij in de toekomst meer kans hebben om de arbeidsmarkt binnen te treden na het afmaken van de studie.

1.4. Probleemstelling

Met de doelstelling in het achterhoofd dient er volgens Verhoeven (2011) een probleemstelling te worden geformuleerd. Na vragen te hebben gesteld aan Szilvia Simon en een kleine literatuurstudie te hebben gedaan, is er een probleemstelling geformuleerd. De probleemstelling luidt als volgt:

Hoe netwerken jongeren op dit moment en hoe kunnen zij dit verbeteren om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten voor begin 2014?

1.5. Onderzoeksvragen

Om een goed antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, dienen er volgens Verhoeven (2011) ook onderzoeksvragen opgesteld te worden. Hieronder worden de onderzoeksvragen op een rijtje gezet:

- Wat voor soort netwerk hebben studenten opgebouwd en hoe hebben ze dit gedaan?
- Met welke frequentie communiceren studenten met hun netwerk?
- Hoe kan het vergroten van het netwerk van studenten helpen om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten?
- Hoe kunnen studenten hun netwerk activeren voor een gewenst resultaat?
- Hoe onderhoudt je een netwerk en op welke manier doen studenten dit op dit moment?
- Hoe geven studenten iets terug aan hun netwerk en hoe kunnen ze dit optimaliseren?

2. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk kunt u lezen welke methoden er worden gebruikt om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden willen de studenten gebruik maken van verschillende bronnen om deze met elkaar te kunnen vergelijken. Ten eerste wordt er een literatuuronderzoek gedaan om de theorie over netwerken te beheersen. Er zullen Mbo- en Hbo-studenten van verschillende onderwijsinstellingen worden geënquêteerd. Daarnaast worden drie professionals geïnterviewd om de ervaringen en bevindingen betreffende het netwerk te kunnen delen. Deze bevindingen kunnen daarna vergeleken worden met de manier waarop de geïnterviewde studenten netwerken. Door de ideale uitgangspositie naast de manier waarop studenten daadwerkelijk netwerken neer te leggen kan een duidelijke aanbeveling geschreven worden. Verder krijgt u antwoord op de vraag: hoe betrouwbaar is dit onderzoek?

2.1. De methode

Om een goed advies te kunnen geven aan de jongeren, wordt er deskresearch en fieldresearch uitgevoerd om zo antwoord te krijgen op de vraag: hoe gaan mensen uit het bedrijfsleven om met netwerken? Allereerst wordt deskresearch toegepast door bestaande informatie te verwerken in dit verslag. Fieldresearch wordt gedaan in de vorm van enquêtes afnemen en interviews houden. Voor het beantwoorden van de probleemstelling en de onderzoeksvragen wordt er in eerste instantie gebruik gemaakt van deskresearch.

Door gebruik te maken van de drie verschillende methodes, willen de studenten de validiteit van dit onderzoek waarborgen. Volgens Nel Verhoeven (2011) wordt dit ook wel triangulatie genoemd. Triangulatie is een ander woord voor driehoeksmeting. Er worden via interviews, enquêtes en literatuuronderzoek dezelfde vragen gesteld om deze later met elkaar te vergelijken.

2.1.1. Enquêtes

Via het boek van Charles D.A. Ruffolo gaan Mbo- en Hbo-studenten vragen beantwoorden in de vorm van een enquête.

Als eerste zullen er enquêtes worden uitgedeeld aan de Mbo- en Hbo-studenten van Present Promotions. Het is de bedoeling dat de studenten van Present Promotions deze enquêtes verspreiden onder MBO en HBO studenten bij verschillende scholen in Leeuwarden, namelijk Friese Poort, Friesland College, Stenden Hogeschool en NHL. In totaal zullen er 200 enquêtes ingevuld worden. In deze enquête zullen vragen gesteld worden als:

- Heb je LinkedIn?
- Hoe netwerk jij?
- Hoe onderhoud jij je netwerk?
- Op welke manier denk jij je netwerk te motiveren?
- Stimuleerd school jou om te netwerken?

De gehele enquête is te vinden in Bijlage 1: Enquête.

De reden dat er verschillende studenten van verschillende scholen worden gevraagd, komt door de verschillende niveaus die de scholen aanbieden. Hierbij kunt u denken aan HBO en MBO. Door beide niveaus apart te enquêteren kunnen de Leisure studenten vergelijkingen maken en zo nodig verschillende adviezen geven. De Leisure studenten worden zelf op hun opleiding goed gestimuleerd om te netwerken, maar doen ze dit ook op de andere studietoelen?

2.1.2. Interviews

Om meer informatie te verkrijgen over het netwerken, worden er twee zakenrelaties van Szilvia Simon geïnterviewd. De personen die de projectgroep graag zou willen interviewen zijn Arjen Hoogland (Omnyacc Synergie, accountancy) en Frank Hiddink (Inqubator Leeuwarden). Deze personen zitten al in het netwerk van de schrijvers die dit onderzoek uitvoeren, maar zijn door Present Promotions verkregen. De personen bezitten daarnaast een groot netwerk en bevinden zich toch in een verschillende branche. Dit is erg interessant voor de auteurs en is bovendien betrouwbaar. Het interview zal worden opgenomen om de antwoorden die uitgeschreven moeten worden beter te kunnen herinneren. In het interview worden ongeveer dezelfde vragen gesteld als de onderzoeksvragen. Dit wordt gedaan om het eenvoudiger te maken voor de stagegroep. Op deze manier kunnen de theorie en de praktijk makkelijk naast elkaar neer worden gelegd, om te kijken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de theorie en praktijk.

Aangezien er niet veel tijd is om het onderzoek verder uit te breiden, kan de betrouwbaarheid van het onderzoek dalen. Alle punten kunnen niet tot in detail worden onderzocht door onze stagegroep. Echter kan dit wel gedaan worden door de volgende stagegroep. Hierdoor kan de betrouwbaarheid en bruikbaarheid nog verder geoptimaliseerd worden.

2.1.3. Literatuurstudie

Na het afnemen van de enquêtes en het interviewen van de twee eerder genoemde personen zal dit worden vergeleken met verschillende theorieën. Vermoedelijk zullen tussen de theorieën en praktijk verschillen waarneembaar zijn. Dit kan resulteren in aanbevelingen voor toekomstige studenten en werkers.

3. De resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête, de interviews en het literatuuronderzoek naast elkaar gelegd. Dit wordt gedaan per onderzoeksvraag. Door een uitgebreid antwoord te geven, waarin alle bronnen naast elkaar worden gelegd, zullen verschillen en onduidelijkheden naar voren komen. Deze worden besproken in het hierop volgende hoofdstuk: De discussie.

3.1. Wat voor soort netwerk hebben studenten opgebouwd en hoe hebben ze dit gedaan?

Om erachter te komen wat netwerken voor de jongeren betekent, hebben de Leisure studenten onderscheid gemaakt in sociale en zakelijke relaties om te zien waar de MBO- en Hbo-studenten hun netwerk voor gebruiken. De meerderheid (76%) van de Hbo-studenten zeggen dat ze met beide relaties proberen te netwerken, terwijl 67% van de Mbo-studenten vooral netwerkt met de sociale relaties (zie Bijlage 2: Resultaten enquêtes Mbo en Bijlage 3: Resultaten enquêtes Hbo). Hieruit kan men dus concluderen dat de meeste Mbo'ers weinig aandacht besteden aan het onderhouden van de zakelijke contacten en dit bij Hbo'ers veel meer aan de orde komt. Onder zakelijke contacten verstaan de studenten de contacten die ze hebben gemaakt tijdens stages of voorgaande baantjes.

De geënquêteerde studenten geven aan dat zij voornamelijk op school netwerken of dit doen via online platformen. Één van die platformen is LinkedIn. Ruim twee miljoen Nederlanders hebben op dit moment een profiel op de netwerksite LinkedIn, zo meldde de site De Zaak (2013), een kennisnetwerk voor ondernemers. Volgens diezelfde site is het zeer gunstig om lid te worden van LinkedIn, omdat wereldwijd zo'n 100 miljoen mensen zich al hebben aangemeld. Door lid te worden van de netwerksite kan men een eigen (zakelijk) netwerk uitbreiden, kennis met elkaar delen, belangrijke zaken binnen het bedrijfsleven met elkaar bespreken, vacatures plaatsen (of op deze vacatures reageren) en reclame maken voor een eigen bedrijf. Een site vol inspiratiebronnen in tijden van crisis, genaamd I Love Crisis (28 januari 2013), geeft daarnaast aan dat het aantal leden van LinkedIn nog altijd stijgt. Ook het aantal Mbo'ers neemt toe. De site voorspelt dat 80% van de Nederlandse inwoners in 2018 lid is van LinkedIn.

LinkedIn trekt dus voornamelijk leden aan die geïnteresseerd zijn in het uitbreiden van een netwerk, veelal op zakelijk gebied. Er worden dus banen aangeboden en hier kan men op reageren. Mogelijk kan het aanmelden bij de site dus resulteren in een goede, gewenste baan. Ook kan men via een eigen netwerk in contact komen met andere, nog onbekende relaties die wellicht mee kunnen helpen aan een gewenste baan. LinkedIn onderscheidt zich op deze manier dus van de rest van de Sociale Media, omdat er vooral op zakelijk vlak met elkaar genetwerkt wordt. Persoonlijke gebeurtenissen horen dus meestal niet thuis op deze netwerksite.

Volgens Arjen Hoogland (persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013), eigenaar van Omnyacc Synergie Accountants & Belastingadviseur, is LinkedIn slechts een ondersteuning om het netwerk op de hoogte te houden van de gang van zaken. Netwerken gebeurt overal en met iedereen die men tegen komt, zo zegt Arjen Hoogland in het interview. LinkedIn kan volgens hem helpen om elkaar te informeren over vorderingen of wijzigingen in een eigen loopbaan, maar belangrijker is dat men actief netwerkt met iedereen die op een 'positieve' manier bij kan dragen aan het leven. Een 'positief' resultaat bereikt men volgens Arjen Hoogland wanneer men netwerkt met mensen waar men blij van wordt.

Daarnaast is het belangrijk dat beide partijen baat hebben bij het contact (een soort van win-win situatie). Wanneer het contact zorgt voor stress, moeilijkheden of onduidelijkheid is het volgens Arjen Hoogland niet waardevol genoeg om het contact voort te zetten.

Uit de enquêtes die zijn afgenomen onder MBO-instellingen (ROC Friese Poort en Friesland College) en HBO-instellingen (Stenden Hogeschool en Noordelijke Hogeschool Leeuwarden) is gebleken dat Hbo-studenten meer doen aan netwerken met behulp van LinkedIn. 26% van de ondervraagde Hbo-studenten heeft LinkedIn. Dit staat tegenover 9% van de ondervraagde Mbo-studenten.

Maar liefst 56% van de Hbo'ers zegt gestimuleerd te worden vanuit school, zo blijkt uit de enquêtes. Vergeleken met de Mbo-studenten is dit een groot verschil. Slechts 19% van de Mbo'ers heeft het gevoel dat school hen stimuleert om bewust met het netwerk om te gaan (zie Bijlage 2: Resultaten enquêtes Mbo). Dit betreft voornamelijk het netwerken op de stage. Op deze manier proberen de MBO-opleidingen ervoor te zorgen dat de studenten meteen na de stage een baan aangeboden krijgen. Toch heeft de stagiaire dit uiteindelijk zelf in handen. Aangezien slechts 19% van de studenten doelbewust aan het netwerken is met zowel zakelijke- als persoonlijke relaties, is het voor sommigen toch erg moeilijk om na de studie een baan te vinden.

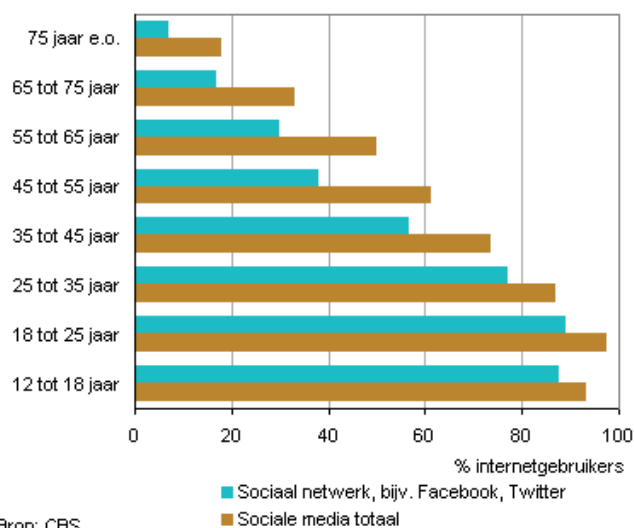
Geconcludeerd kan worden dat LinkedIn een ondersteuning kan zijn bij het vastleggen van het bestaande netwerk of het onderhouden daarvan. Ook groeit het aantal leden op deze netwerksite aanzienlijk en wordt het populairder onder de Mbo'ers. Toch is LinkedIn volgens Arjen Hoogland geen site waar een baan verkrijgen gegarandeerd wordt, het is slechts een hulpmiddel om het contact te behouden en van elkaar op de hoogte te blijven. Persoonlijk contact en het onderhouden hiervan is volgens hem veel belangrijker. Ook blijkt uit de enquêtes dat Hbo-studenten actiever zijn op LinkedIn dan de Mbo-studenten. Op het HBO wordt het gebruik van LinkedIn meer gestimuleerd, maar studenten zijn er niet van overtuigd dat zij door deze site een baan kunnen krijgen.

3.2. Met welke frequentie communiceren studenten met hun netwerk?

Uit de enquêtes die de Leisure studenten hebben uitgedeeld aan de HBO- en MBO- studenten, kan worden bekeken hoe vaak zij met netwerken bezig zijn. De Hbo-studenten doen dit heel verdeeld. 25% doet dit minder dan 1x per maand, 25% doet dit minimaal 1x per maand, 25% 1x per week en 25% meer dan eens per week. Met de Mbo-studenten is er een groot verschil. 71% van de ondervraagden zegt dit meer dan eens per week te doen.

Uit onderzoek over de periode 2012 van het CBS (2013) maakte 90% van de Nederlanders gebruik van het internet, waarvan 70% gebruik maakte van Social Media, oftewel de sociale netwerken. Uit dit onderzoek is ook gebleken dat 7 op de 10 Nederlandse internetgebruikers vanaf 12 jaar actief is op Social Media, zoals Facebook en Twitter (56%). Ongeveer 22% maakt gebruik van LinkedIn.

Volgens de tabel hieronder blijkt dat de groep Jongeren het meest gebruik maakt van Social Media. Van alle 12 tot 18 jarigen maakt 93% gebruik van Social Media, en van alle 18 tot 25 jarigen 98%.



Ook staat Nederland, samen met Denemarken en Zweden, in de top 3 van Europese landen die het grootste aandeel van Social Media-gebruik heeft. (CBS, 2013)

Volgens Trendwatchers Don Tapscott en Nicholas Negroponto gebruikt 4 op de 5 jongeren internet om te contacten met vrienden. 99% van de jongeren zou beschikken over een computer met internet, waarvan het merendeel ongeveer 2 uur per dag op internet zit.

Volgens de Trendwatchers kunnen jongeren hun sociale netwerken als de beste onderhouden via internet. Ze weten precies hoe de platformen werken en waar hun vrienden/familie/kennissen opzitten. (Youngworks Trendteam, 2010)

Volgens Arjen Hoogland (persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013) is de regel om je netwerk één keer per jaar te zien een sterke regel. Zorg ervoor dat je bijvoorbeeld een vaste periode hebt wanneer je je netwerk ziet.

Hij geeft als voorbeeld zijn studentengroep, een groep mannen die elkaar al vanaf de studie kennen, die eens per jaar een paar dagen samen weggaan naar een desbetreffende plaats over de hele wereld. 'Er moet wel wat moeite gedaan worden om je netwerk te onderhouden, maar zorg er wel voor dat je mensen om je heen hebt die bij je passen of een positief effect op je hebben. Als iets je niet past, of geen positief gevoel geeft, dan moet je het ook niet doen of niet aannemen.'

3.3. Hoe kan het vergroten van het netwerk van studenten helpen om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten?

'Het aantal werkloze jongeren liep het meest op. In het eerste kwartaal van 2013 waren 135.000 15 tot 25-jarigen op zoek naar een baan; een stijging van iets meer dan 70% ten opzichte van het eerste kwartaal van 2011. Ter vergelijking: onder 25 tot 45-jarigen en 45 tot 65-jarigen steeg de werkloosheid ongeveer 50%', aldus ING Economisch Bureau (24 september 2013). Aangezien het aantal werkloze jongeren zo dramatisch steeg, is het dus erg belangrijk dat studenten op een creatieve en actieve manier bezig zijn met de toekomst. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de huidige situatie. Vervolgens worden meningen van succesvolle mensen uit het werkveld gegeven om zo tot een oplossing te kunnen komen voor in de toekomst.

Uit de enquêtes is gebleken dat 15% van de Mbo-studenten het heel erg belangrijk vindt om te netwerken. Een andere 15% hecht er daarentegen helemaal geen waarde aan. De overige 70% vindt het belangrijk. Maar liefst 85% van deze ondervraagden zegt het dus belangrijk te vinden om te netwerken. Men kan zich dus afvragen waarom er niet meer aandacht wordt besteed aan het netwerken door de Mbo-studenten.

Aangenomen kan worden, dat de kern van het probleem ligt bij de onderwijsinstellingen. Maar liefst 81% van de Mbo'ers heeft namelijk het gevoel dat school niet stimuleert om te netwerken om zo de

kans op een baan te vergroten. Zij vinden het dus moeilijk om dit op de juiste manier te doen. Wanneer hierin meer gestimuleerd werd door de scholen, zou dit de Mbo'ers kunnen helpen om doelgericht in te spelen op de contacten die zij leggen op school, bij vorige bijbaantjes of op stages. Onder de Hbo'ers is dit percentage bijna gehalveerd. 44% van de Hbo-studenten heeft het gevoel dat school weinig aandacht besteed aan het netwerken. Dit is nog steeds een groot aantal, maar ligt toch aanzienlijk lager dan de ondervraagden van het MBO.

Van de 100 ondervraagden op het MBO zeggen 67 personen te netwerken om de sociale contacten te onderhouden. 14 personen doen dit om doelbewust het zakelijke contact te onderhouden. Het is natuurlijk mogelijk om via de sociale contacten een baan te vinden die ook past bij de vastgestelde wensen. Toch geeft het overgrote gedeelte van de Mbo'ers aan dat ze onder het onderhouden van sociale contacten iets anders bedoelen. Hiermee bedoelen ze onder andere het afspreken met vrienden en familie en het contact onderhouden met kennissen via media als Facebook en Twitter

Uit bovenstaande tekst blijkt dat er op het HBO meer aandacht wordt besteed aan netwerken vergeleken met het MBO. Ook geeft slechts 4% van de Mbo'ers aan dat zij netwerken om zo de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten. Op het HBO ligt dit percentage iets hoger, hier netwerkt ongeveer een kwart van de studenten om de kansen te vergroten op de arbeidsmarkt. Toch blijft dit percentage laag. De resultaten zijn terug te vinden in Bijlage 2: Resultaten enquêtes Mbo en Bijlage 3: Resultaten enquêtes Hbo.

Frank Hiddink, project manager bij Business Development Friesland is van mening (persoonlijke communicatie, 29 oktober 2013) dat men altijd bezig moet zijn met het netwerken. Studenten kunnen dit doen door ambitie te tonen tijdens stages en een ondernemende houding aan te nemen. Hierdoor zullen de meningen van de stagebegeleiders positief zijn en dit wordt doorverteld. Wanneer de begeleiders positief zijn beveelt Frank Hiddink aan om referentiebrieven aan te vragen. Hierdoor wordt de mening van anderen op papier gezet en dit kan mogelijk helpen om andere banen te krijgen. Ook kan men deze referentie op LinkedIn plaatsen, waardoor velen deze referentie kunnen lezen.

Arjen Hoogland zijn standpunten lijken in vele opzichten op die van Frank Hiddink (persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013). Arjen Hoogland is van mening dat een goede prestatie op de werkvloer altijd leidt tot positieve meningen van leidinggevendenden. Toch begint het stadium van 'zakelijk netwerken' al veel eerder. Hij vertelde in het interview dat studenten vanaf de middelbare school al te maken krijgen met een netwerk wat mee kan helpen aan het verkrijgen van een baan. Hij adviseerde hierbij dat het belangrijk is om in veel besturen te zitten. Dit begint al op het voortgezet onderwijs, door te participeren in feestcommissies of leerlingenraden. Hierdoor krijgt men al op jonge leeftijd ervaring op vele gebieden en leert men nieuwe mensen kennen.

Ook tijdens het studeren ontmoet men nieuwe klasgenoten. Dezen zijn geïnteresseerd in dezelfde bedrijfstak. De kans dat men uiteindelijk concurrent of collega van elkaar wordt is erg groot, dus raadt hij aan om contact met elkaar te houden. Zelf spreekt hij met vele studiegenoten nog eens per jaar af. Daarnaast ontmoet hij nog oud klasgenoten tijdens vergaderingen of netwerkborrels en is hij met sommigen nog goed bevriend. Hierdoor is het verbreden van zijn netwerk vrij gemakkelijk. Door oud klasgenoten te informeren (wanneer nodig) komt hij snel met de juiste mensen in contact. Inmiddels heeft hij op deze manier al een behoorlijk netwerk opgebouwd.

Men kan dus concluderen dat netwerken op Mbo-niveau minder serieus wordt genomen dan op het HBO. Toch stimuleert school nog niet goed genoeg volgens alle studenten. Geïnterviewde Frank Hiddink en Arjen Hoogland zijn van mening dat men altijd zo goed mogelijk moet presteren op stages of kleine baantjes. Hierdoor zullen opdrachtgevers positief zijn over de werkhouding en dit kan resulteren in het sneller vinden van een volgende baan. Daarnaast is het volgens Arjen Hoogland belangrijk dat studenten al vroeg beginnen met het opbouwen van een netwerk, door het contact met medestudenten te onderhouden.

3.4. Hoe kunnen studenten hun netwerk activeren voor een gewenst resultaat?

Volgens Carrière tijger (2004-2013) zijn de volgende eigenschappen erg belangrijk om je goed te netwerken:

- Luisteren
- Sociaalvaardig zijn
- Inlevingsvermogen
- Verbanden leggen
- Advies geven
- Interesse tonen
- Hulpvaardigheid tonen

Door bovenstaande zaken te beheersen, laat iemand zien dat hij/zij goed kan netwerken en activeert daarnaast het netwerk om zaken met hen te doen.

Frank Hiddink (persoonlijke communicatie, 29 oktober 2013) zegt dat 'het vooral belangrijk is dat je een "klik" hebt met je netwerk. Ook moet je weten waarom je een bepaald netwerk wilt. Je kan bijvoorbeeld wel met iemand spreken uit de oliesector, maar je zit zelf in de evenementenbranche, dan heeft het netwerken niet zo veel nut, vooral als je er ook geen "klik" mee hebt'.

Verder zegt Frank Hiddink dat men bijvoorbeeld tijdens een stage ambitie en ondernemend gedrag moet tonen. Vooral bij de kleinere bedrijven valt dit erg op en zal een verhaal over iemand makkelijk doorverteld worden. Ook vrijwilligerswerk en studeren in het buitenland duidt op een ondernemende houding.

Volgens Rob van Eeden (2004) is het verstandig een eigen netwerkcampagne op te starten om een baan te vinden. Het werkt volgens Rob van Eeden twee tot drie keer sneller dan gewoon te solliciteren op een baan die in de krant staat. Dit komt door de referenties die een netwerkcampagne met zich mee brengt. Op deze manier weet een toekomstig bedrijf al een beetje met wie ze te maken krijgen.

Kortom, met de juiste eigenschappen kan bijvoorbeeld een potentiële baas erachter komen hoe een sollicitant in elkaar zit. Door de referenties kunnen er tips worden gegeven aan eventueel bedrijven die personeel zoeken.

3.5. Hoe onderhoudt je een netwerk en op welke manier doen studenten dit op dit moment?

Voor het onderhouden van je netwerk hebben de Leisure studenten in de enquête opties gegeven aan de MBO- en Hbo-studenten als d.m.v. *communiceren* en *ook echt iets terug doen voor je netwerk*. 67% van de Hbo-studenten zegt dit allebei te doen, terwijl maar 36% van de Mbo-studenten dit beide doet. 24% van de Hbo-studenten denkt dat het onderhouden van je netwerk voldoet door het alleen te communiceren met hen. Bij de Mbo-studenten is het wat meer verdeeld. 31% communiceert alleen met hun netwerk, 19% doet iets terug voor hen en 14% zegt geen van beide te doen. Deze percentages worden weergegeven in Bijlage 2: Resultaten enquêtes Mbo en Bijlage 3: Resultaten enquêtes Hbo.

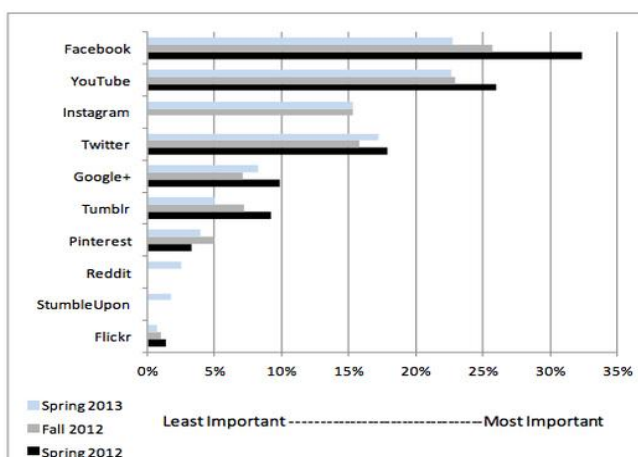
Vervolgens wordt er onderzocht waar de Mbo- en Hbo-studenten netwerken. Er zijn weinig verschillen tussen beide groepen. Online netwerken beide groepen het meest. Daarnaast doen ze dit ook op verjaardagen, op het werk, op school en bij de sportclub.

Arjen Hoogland, registeraccountant bij Omnyacc Synergie Leeuwarden, geeft aan in het interview (persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013) dat je je netwerk al vanaf je studietijd moet onderhouden; daar begint je echte netwerk. Volgens hem beseffen veel mensen dit niet, maar de mensen waar je tijdens je studie mee omgaat zijn het begin van een netwerk. Hou deze contacten dus vast.

Waar MySpace en Hyves zijn overgenomen door Facebook en Twitter, begint de Social Media-markt zich steeds meer te specificeren in kleine platformen, zoals Instagram, Snapchat, Path en Tinder. Kleine 'niche-sociale netwerken', oftewel groter dan Whatsapp, kleiner dan Facebook. (Mei Li Vos, 2013)

Maar, volgens Désirée Du Roy (2013) keren jongeren de Sociale Media de rug juist toe. Jongeren hebben vaak geen zin meer om zich te houden aan de spelregels binnen de sociale netwerken. Uit onderzoek van PiperJaffray blijkt dat in twee jaar tijd het aantal jongeren dat enthousiast is over Social Media, gedaald is. Dit blijkt ook uit de tabel hieronder.

Most Important Social Media Sites For Teens



(Bron: Welingerichte Kringen, 2013)

Natuurlijk wordt er nog wel gebruik gemaakt van de verschillende platformen. Hieronder kan worden bekeken welke platformen (nog) populair zijn. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de Lente 2012, Herfst 2012 en de Lente 2013. Bij veel platformen kan geconcludeerd worden dat er in de Lente 2013 minder jongeren gebruik maakten van dat platform, dan in 2012 (Reddit en StumbleUpon zijn pas in 2013 geïntroduceerd).

In 2012 heeft Common Sense Media onderzoek gedaan onder 1000 Amerikaanse jongeren. Hieruit blijkt dat 90% van de jongeren tussen 13 en 17 jaar gebruik maakt van Social Media. De online platformen helpen om contacten te onderhouden met vrienden (52%) en familie (37%). Ook is een belangrijk punt dat de jongeren zich minder verlegen voelen (29%) en meer zelfverzekerd (20%). Ook blijkt uit het onderzoek dat ondanks de populariteit van Social Media hoog is, toch de helft van de jongeren aangeeft dat ze face-to-face contact toch meer waarderen en wel om de volgende redenen:

- Meer interactie (38%)
- Gesprekspartner kan beter begrepen worden (29%)
- Persoonlijke gesprekken (9%)
- Ernstigere onderwerpen (6%)

(Frankwatching, 2012)

Het blijkt dus dat social media de grootste bron is waar jongeren tegenwoordig netwerken. 7 op de 10 internetgebruikers maakt gebruik van social media, waarvan 93% tussen 12-18 jaar is, en 98% tussen de 18-25 jaar is. Ondanks alle social media, is uit (Amerikaans) onderzoek gebleken dat jongeren het ook waarderen om face-to-face contact te hebben, omdat dit veel persoonlijker is en er dan meer interactie ontstaat.

Volgens Desirée Du Roy zou het social media geen grote groei meer hebben. Vooral grote platformen als Facebook hebben hier last van. Zoveel mensen hebben al een account aangemaakt, waardoor de aanmeldingen een keer ophouden wanneer het hoogtepunt is bereikt.

3.6. Hoe geven studenten iets terug aan hun netwerk en hoe kunnen ze dit optimaliseren?

Volgens Frank Hiddink (persoonlijke communicatie, 29 oktober 2013) is het terug geven van bepaalde dingen erg belangrijk om het netwerk te onderhouden. Hij doet dit bijvoorbeeld door het organiseren van bijeenkomsten. Door het organiseren van bijeenkomsten voor een bepaalde doelgroep die hij aantrekkelijk vindt, kan Frank Hiddink aan nieuwe ideeën komen voor zijn projecten. Ook kan men hierdoor te weten komen waar andere mensen mee bezig zijn en misschien kan een bijdrage leveren binnen dit project.

Ook Arjen Hoogland (persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013) spreekt over bijeenkomsten. Minimaal één keer per jaar spreekt hij met bepaalde relaties af om iets leuks te doen. Tijdens deze bijeenkomsten komen projecten, ideeën etc. aanbod. Interesse tonen in de onderwerpen waar iemand anders over praat is dus van belang.

Frank Hiddink vindt dit aspect ook erg belangrijk. Wanneer men interesse in iemand anders toont en ook daadwerkelijk naar iemand zijn of haar verhaal luistert, doet de andere partij dit sneller terug. Volgens Hiddink moet men vragen aan gesprekspartners wat hem of haar bezig houdt. Op deze manier kan een verhaal gemakkelijk aangepast worden aan de functie die de ander bekleedt.

Volgens Carieretijger (2004-2013) kan men het best iets terug geven aan een netwerk, door interesse te tonen in een ander. Ook het tips geven aan mensen door andere mensen aan te bevelen is een pré. Toch moet men wel uit kijken wie men verwijst naar het netwerk. Als men twijfelt, kan men de stap beter overslaan. Het positief houden van een eigen identiteit is het belangrijkste.

Het komt er vooral op neer dat men spontaan moet blijven en met het netwerk moet blijven communiceren. Hierbij kan men bijvoorbeeld denken aan een kaartje als iemand uit het netwerk jarig is of een bedankje als iemand iets belangrijks heeft gedaan.

Kortom, het is erg belangrijk iets terug te geven aan het netwerk. Hierbij kan gedacht worden aan bedankjes, tips geven, interesse tonen en bijeenkomsten organiseren.

4. De discussie

In dit hoofdstuk worden verschillende meningen en bevindingen uit voorgaande hoofdstukken herhaald. Door de informatie naast elkaar te leggen worden verschillen duidelijk.

In het onderzoek is veel informatie verwerkt. Allereerst zijn er twee officiële interviews afgenomen. Op 17 oktober is Arjen Hoogland geïnterviewd. Soortgelijke vragen zijn gesteld aan Frank Hiddink op 29 oktober. De twee zakenmannen gaven relevante en bruikbare informatie. Toch kan worden afgewogen of dit genoeg input was voor een dergelijk onderzoek als deze. Het idee van Szilvia Simon, begeleider vanuit Present Promotions, was om vijf interviews af te nemen. Dit aantal is al snel teruggebracht naar drie interviews. Uiteindelijk hebben de Leisure Management studenten slechts twee interviews kunnen realiseren. De informatie die werd gegeven door de geïnterviewde zakenmannen was dus interessant en bruikbaar. Aangenomen wordt, dat deze informatie niet alle meningen van mensen uit het zakenleven vertegenwoordigd. Toch zijn de auteurs van dit onderzoek ervan overtuigd dat de input mee kan worden genomen in het onderzoek en kan leiden tot juiste aanbevelingen omdat zowel Arjen Hoogland als Frank Hiddink spreken uit ervaring.

Ook wordt er in het verslag gesproken over verschillende platformen waarop men kan netwerken. 99% van de jongeren hebben een computer met internet en zijn ongeveer 2 uren per dag online. Ze zeggen precies te weten hoe de platformen werken en waar ze bepaalde contacten kunnen vinden. LinkedIn wordt uitvoerig behandeld, maar ook worden sociale media als Facebook, Twitter en Tinder. Veel jongeren bevinden zich op deze platforms. De vraag is alleen: helpt dit de jongeren om een baan te krijgen? Tinder wordt alsnog populairder. Toch is het slechts een applicatie waar men elkaar kan 'liken' en vervolgens met elkaar kan chatten. Veel jongeren zijn dus aangemeld bij dit soort sites, maar aangenomen wordt dat de kans om een baan te vinden via dit soort applicaties zeer gering is.

Wat wel zeer wordt aanbevolen door zowel Arjen Hoogland als Frank Hiddink is het aanmaken van een LinkedIn profiel. LinkedIn is voornamelijk opgericht voor zakelijke doeleinden. Veel mensen uit de zakelijke wereld hebben een profiel en zijn actief doordat ze aangesloten zijn bij verschillende groepen. Ook de geïnterviewde zakenmannen bevelen het aan een LinkedIn account aan te maken. De vraag is alleen, werkt dit wel voor jongeren? Op het Hbo wordt het aanmaken van LinkedIn al veel gestimuleerd. Op het Mbo is dit niet het geval. Maar liefst 81% van de Mbo'ers heeft niet het gevoel dat de onderwijsinstelling stimuleert om actief bezig te zijn met netwerken via sites als LinkedIn. Daarnaast heeft slechts 14% van de Mbo'ers contact via het internet met zakelijke relaties. Hebben Mbo'ers gewoon minder contact met mensen die een LinkedIn account hebben of ligt het aan de manier waarop zij actief zijn op dit sociale medium? Dit hebben de auteurs niet kunnen onderzoeken binnen het tijdsbestek, maar geconcludeerd kan worden dat de onderwijsinstellingen veel te weinig stimuleren om bewust te netwerken en deze netwerken ook bevestigen door in contact te blijven via het internet. Bronnen geven namelijk weer dat het aantal Mbo'ers die actief zijn op LinkedIn de komende jaren alleen maar zal toenemen. Ook komen er steeds meer vacatures te staan op dezelfde site. Het is dus belangrijk dat cursisten zich bewust zijn van de invloed die deze netwerksites kunnen hebben.

Volgens Arjen Hoogland heeft hij zijn netwerk behoorlijk op kunnen bouwen door al vanaf de middelbare school actief te zijn in vele verschillende besturen. Op die manier is men als student al in contact met vele verschillende partijen en is de mogelijkheid om te netwerken zeer groot. Hier gaat wel veel vrije tijd in zitten en dit zullen de jongeren er wel voor over moeten hebben. Zien jongeren

het positief in om vrije tijd op te offeren om zo betrokken te worden bij besturen? Is dit tegenwoordig wel hip en willen jongeren de moeite nemen om het netwerk ook te onderhouden? Dit zijn vragen die in een volgend onderzoek uitgezocht kunnen worden. Toch lijkt dit een stap te kunnen zijn naar het sneller vinden van een baan na het volgen van een studie.

Ook blijken veel Mbo'ers het belang van netwerken niet in te zien. Hbo'ers zijn hier meer mee bezig en dit wordt ook meer gestimuleerd vanuit school. Waarom wordt het netwerken met het bedrijfsleven minder gestimuleerd op het Mbo? En waarom lijkt dit op het Hbo zo vanzelfsprekend? Vele middelbaar opgeleiden zijn niet lid van LinkedIn en worden niet door school gestimuleerd. Is dit niet nodig omdat het netwerk van deze personen geen LinkedIn hebben? Of zijn zij gewoon niet op de hoogte van de functies en het nut van deze netwerksite? Duidelijk naar voren komt wel dat Hbo'ers ook meer contact hebben met deze contacten via LinkedIn. Zij vergroten hiermee dus ook de kans op een toekomstige baan. Voor Mbo'ers zou het dus relevant kunnen zijn om ook een profiel aan te maken en bewuster te netwerken, puur omdat ook het aantal Mbo vacatures toeneemt.

Toch wijst Amerikaans onderzoek uit dat face-to-face contact steeds belangrijker wordt voor jongeren. Zij zijn het contact (dat bijna opgedrongen wordt) via het internet zat en zijn liever echt in contact met het netwerk. Middelbaar opgeleiden zijn veel bezig in praktijk. Zou dit contact sterker zijn dan contact op het internet of is dit contact gewoon heel anders? Dit hebben de auteurs door gebrek aan tijd niet uit kunnen zoeken. Toch blijft het een feit dat veel jongeren (voornamelijk op Mbo-niveau) niet doelbewust bezig zijn met het contacten leggen met, wellicht in de toekomst, relevante relaties. Is dit noodzakelijk? Is face-to-face contact echt belangrijker om succes in de toekomst te garanderen? Of kan een student beter een LinkedIn account aanmaken? De aanbevelingen worden gepresenteerd in hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken aan de hand van de resultaten. Na de conclusie wordt er direct een aanbeveling gegeven.

In de resultaten is te zien dat er een groot verschil is tussen Hbo- en Mbo-studenten met betrekking tot het soort netwerk dat ze hebben opgebouwd, maar hoe komt dit nu eigenlijk? Als er gekeken wordt naar de vraag of school ze stimuleert valt op dat dit op het Mbo veel minder gebeurt dan op het Hbo. Dit verklaart dat Hbo-studenten het zakelijke aspect van hun netwerk belangrijker vinden dan Mbo-studenten. De Mbo-studenten daarentegen kijken meer naar de sociale contacten.

Verder kan er geconcludeerd worden dat beide groepen studenten netwerken belangrijk vinden, alleen wordt er te weinig mee gedaan. Ook weten de studenten niet goed waar men het netwerk allemaal voor kan gebruiken en hoe men dit dan kunt doen.

De aanbeveling die op bovenstaande conclusies wordt gegeven, is dat er vanuit school meer aandacht moet worden besteed aan het netwerken. Er moet verteld worden hoe belangrijk netwerken is en wat het nut hier van is. Dit zou gedaan kunnen worden door workshops of er een les aan besteden. Tijdens deze les of workshop kan informatie gegeven worden over hoe de studenten dit kunnen doen. Op deze manier vergroten onderwijsinstellingen de kans om sneller een baan te vinden.

Tijdens de stage en werk wordt de studenten aangeraden om ambitieus te zijn en een ondernemende houding aan te nemen. Op deze manier zouden studenten een baan kunnen overhouden aan hun stage. Ook wanneer dit niet wordt aangeboden, kan dit positief ervaren worden. Het netwerk, in dit geval het stagebedrijf, kan een aanbeveling voor de studenten schrijven en deze vervolgens doorsturen naar personeelzoekende bedrijven.

Verder kan geconcludeerd worden dat LinkedIn een ondersteuning kan zijn bij het vastleggen van het bestaande netwerk of het onderhouden daarvan. Ook groeit het aantal leden op deze netwerksite aanzienlijk en wordt het populairder onder de Mbo'ers. Toch is LinkedIn volgens Arjen Hoogland geen site waar een baan verkrijgen gegarandeerd wordt, het is slechts een hulpmiddel om het contact te behouden en van elkaar op de hoogte te blijven. Persoonlijk contact en het onderhouden hiervan is volgens hem veel belangrijker. Ook blijkt uit de enquêtes dat Hbo-studenten actiever zijn op LinkedIn dan de Mbo-studenten. Op het Hbo wordt het gebruik van LinkedIn meer gestimuleerd, maar studenten zijn er niet van overtuigd dat zij door deze site een baan kunnen krijgen.

De aanbeveling op bovenstaande conclusie is dat de studenten geïnformeerd moeten worden over wat LinkedIn nou eigenlijk inhoudt. Ook zouden de studenten zich zelf kunnen aanmelden om zo hun eigen netwerk in kaart te brengen en wellicht te vergroten.

Nawoord

Na het opstellen van dit onderzoeksopzet kunnen wij als groep terugblikken op een goede samenwerking. Hoewel het een behoorlijke klus was om dit document op te stellen voor de deadline, heeft de groep zich met volle overtuiging gefocust op een het onderzoek, waarbij de kwaliteit hoog in het vaandel stond.

De studenten hopen dat u veel leesplezier heeft gehad en dat u deze onderzoeksopzet met succes beoordeelt

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

Hallo allemaal,

Wij zijn drie studenten van de opleiding Leisure Management en zijn bezig met een onderzoek met als thema: netwerken onder jongeren. Je zou enorm helpen bij het onderzoek door slechts deze enquête in te vullen. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 3 minuten. Wij danken jullie alvast voor het invullen van deze enquête!

Groeten,

Frank Beukers,
Josette Schepers en
Tiny Dijkstra

1. Heb je LinkedIn? Zo ja, wie (wat voor soort mensen) nodig je uit?
 - a. Ja.....
 - b. Nee

2. Stimuleert school jou om te netwerken? Zo ja, op welke manier?
 - a. Ja,.....
 - b. Nee

3. Hoe belangrijk vind jij netwerken?
 - a. Heel belangrijk
 - b. Belangrijk
 - c. Onbelangrijk
 - d. Heel onbelangrijk

4. Wat betekent netwerken voor jou?
 - a. Sociale contacten onderhouden
 - b. Zakelijke contacten onderhouden
 - c. Beide
 - d. Geen van beide
 - e. Anders, namelijk.....

5. Hoe onderhoud jij je netwerk?
 - a. Door te communiceren met hen
 - b. Door zo af en toe ook iets voor hen te doen
 - c. Beide
 - d. Geen van beide
 - e. Anders, namelijk.....

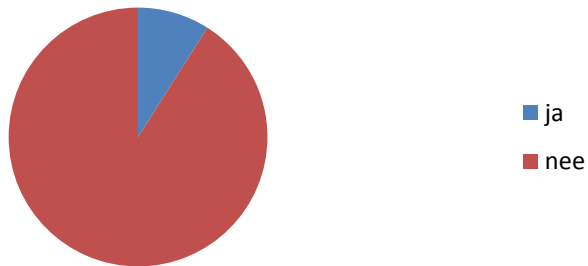
6. Hoe vaak ben jij bewust bezig met het onderhouden van je netwerk?
- a. Minder dan 1x per maand
 - b. 1x per maand
 - c. 1x per week
 - d. Meer dan eens per week
7. Waar netwerk jij? (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Online
 - b. Verjaardagen
 - c. Sportclubs
 - d. Tijdens het werk
 - e. Tijdens school
 - f. Anders, namelijk.....
8. Waarom netwerk jij? (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Om mijn vriendenkring uit te breiden
 - b. Om nieuwe ideeën te krijgen
 - c. Om kennis te vergaren
 - d. Omzet verhogen
 - e. Om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten
 - f. Anders, namelijk.....
9. Heeft het netwerken jou wel eens verder geholpen? (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Ja, aan een baantje
 - b. Ja, aan een stage
 - c. Ja, anders namelijk.....
 - d. nee
10. Wat is je leeftijd?
- a. Tussen de 15 en 17 jaar
 - b. Tussen de 18 en 20 jaar
 - c. Tussen de 21 en 25 jaar
 - d. Ouder
11. Welk opleidingsniveau heb je?
- a. Mbo niveau 1/2
 - b. Mbo niveau 3/4
 - c. Hbo

Ik zit in jaar.....

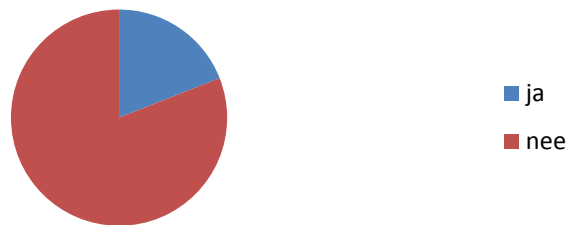
12. Welke opleiding volg je?

Bijlage 2: Resultaten enquêtes Mbo

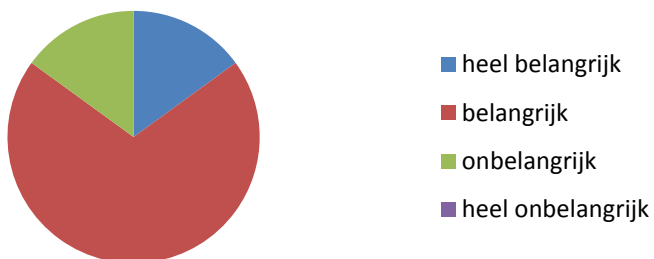
Heb je LinkedIn?



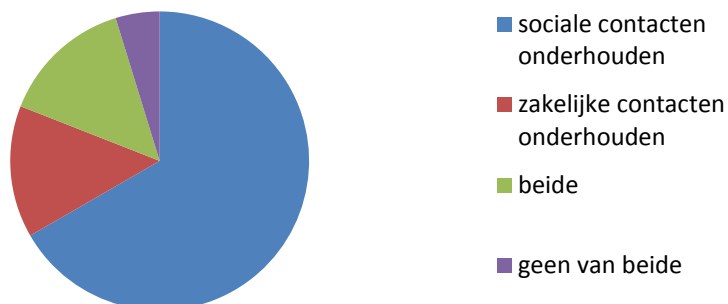
Stimuleert school jou om te netwerken?



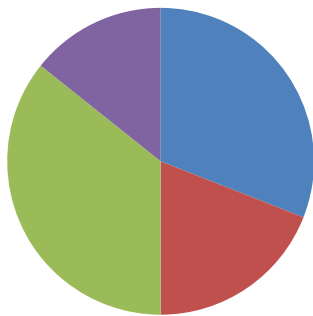
Hoe belangrijk vind jij netwerken?



Wat betekent netwerken voor jou?

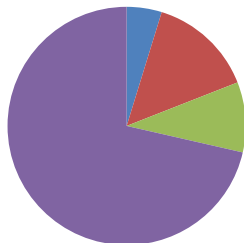


Hoe onderhoud jij je netwerk?



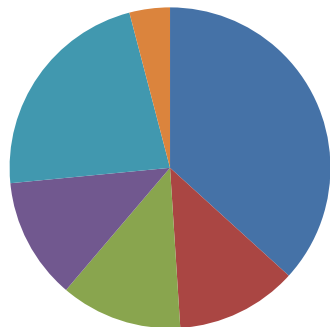
- Door te communiceren met hen
- Door zo af en toe iets voor hen terug te doen
- beide
- geen van beide

Hoe vaak ben jij bewust bezig met het onderhouden van je netwerk?



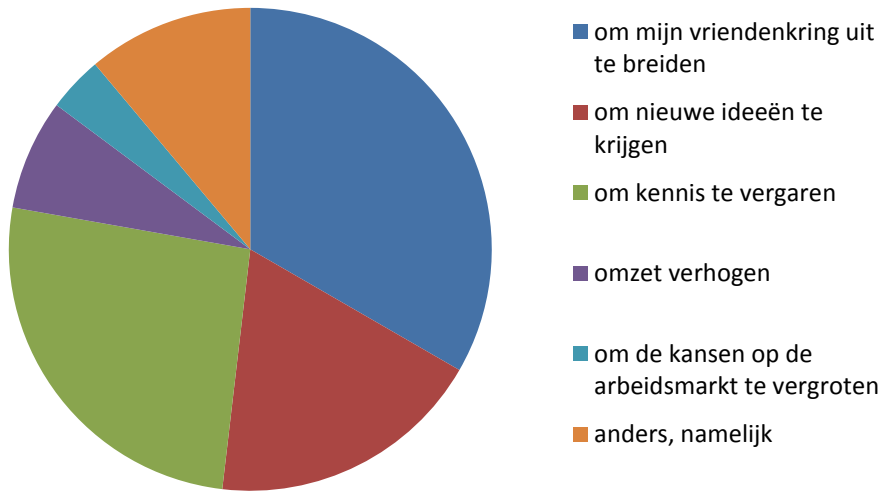
- minder dan 1x per maand
- 1x per maand
- 1x per week
- meer dan eens per week

Waar netwerk jij?

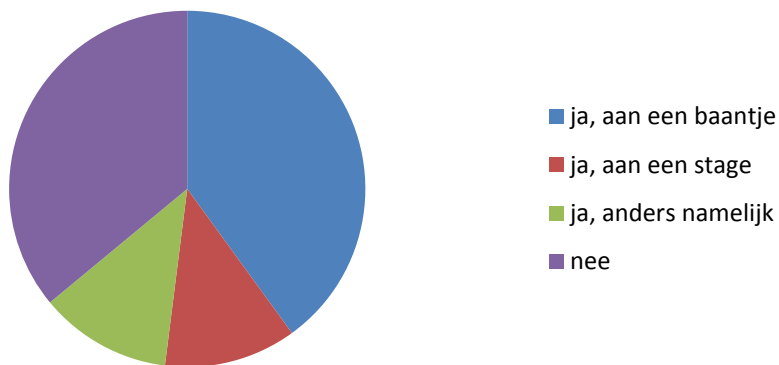


- online
- verjaardagen
- sportclubs
- tijdens het werk
- tijdens school
- anders, namelijk

Waarom netwerk jij?

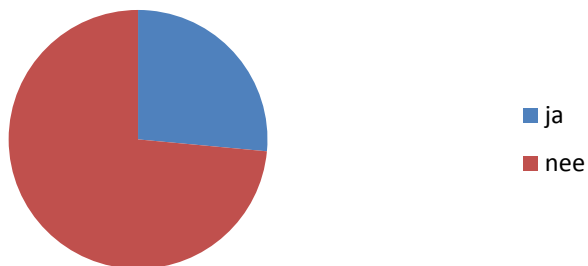


Heeft het netwerken jou wel eens verder geholpen?



Bijlage 3: Resultaten enquêtes Hbo

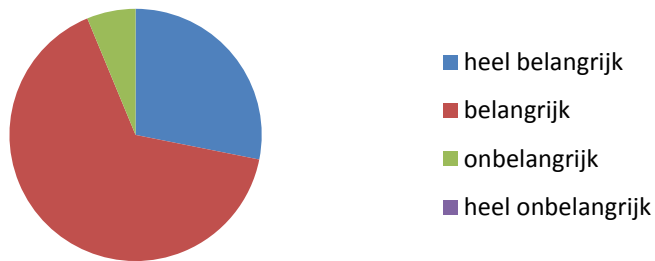
Heb je LinkedIn?



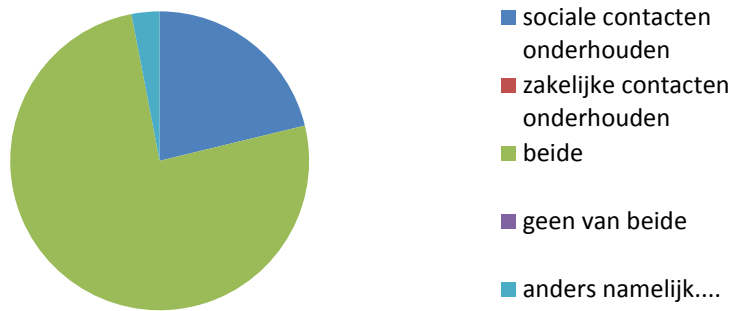
Stimuleert school jou om te netwerken?



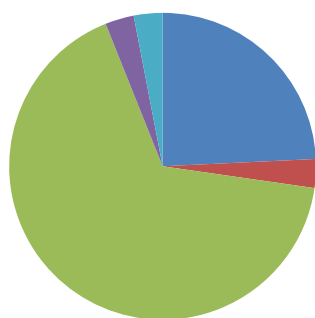
Hoe belangrijk vind jij netwerken?



Wat betekent netwerken voor jou?

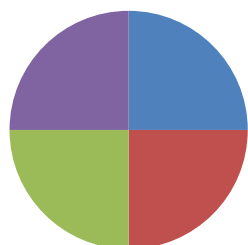


Hoe onderhoud jij je netwerk?



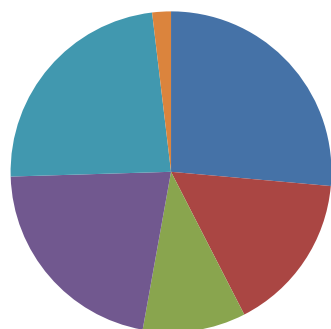
- Door te communiceren met hen
- Door zo af en toe iets voor hen terug te doen
- beide
- geen van beide
- anders, namelijk

Hoe vaak ben jij bewust bezig met het onderhouden van je netwerk?



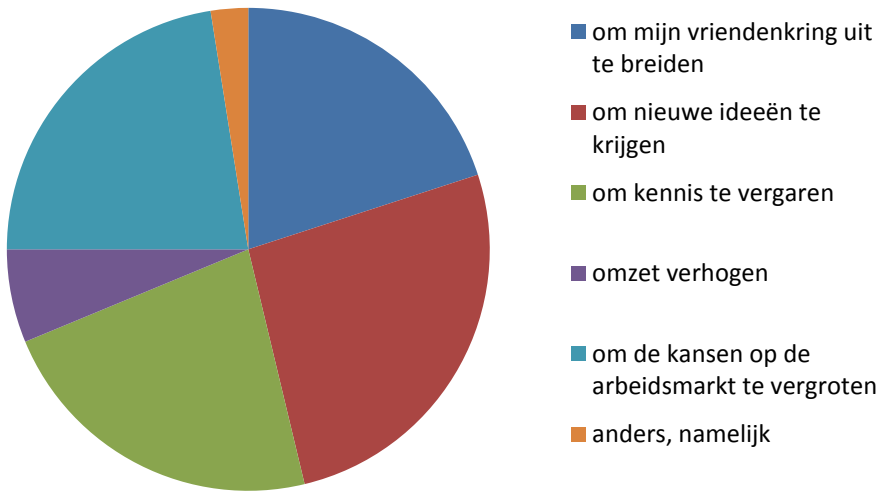
- minder dan 1x per maand
- 1x per maand
- 1x per week
- meer dan eens per week

Waar netwerk jij?

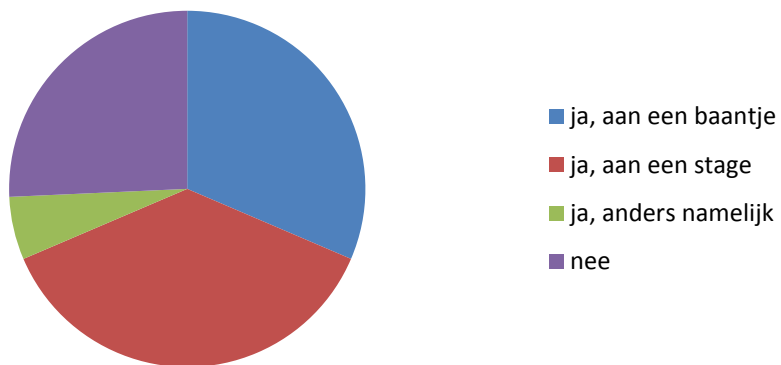


- online
- verjaardagen
- sportclubs
- tijdens het werk
- tijdens school
- anders, namelijk

Waarom netwerk jij?



Heeft het netwerken jou wel eens verder geholpen?



Bronnenlijst

Boeken

van Eeden, R.(2004) *netwerken werkt*. (1^e druk) het Spectrum B.V. te Houten-Antwerpen

Internet

Applinet B.V. (2004-2013) *Netwerken*. Geraadpleegd op 30 oktober 2013 via:
<http://www.carrieretijger.nl/functioneren/samenwerken/sociale-vaardigheden/netwerken>

Common Sense Media. (2012). *Jongeren over social media: face-to-face is leuker*. Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/06/jongeren-over-social-media-persoonlijk-contact-is-leuker-infographic/>

De Zaak, kennisnetwerk voor ondernemers. (2013). *Het nut van groepen op LinkedIn*. Geraadpleegd op 22 oktober 2013 via <http://www.dezaak.nl/weblogs/marcel-teunissen-blog/-/blogs/het-nut-van-groepen-op-linkedin>

ING Economisch Bureau. (24 september 2013). *Werkloosheid onder jongeren hard opgelopen*. Geraadpleegd op 22 oktober 2013 via <http://www.mijngeld.nl/in-het-nieuws/plaatje-van-de-week-werkloosheid-onder-jongeren-hard-opgelopen>

Maal, v.d. Marnienke. (2011). *Privacy op sociale netwerken: hoe regelen jongeren dat?* Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via
<http://blog.youngworks.nl/facts/privacy-op-sociale-netwerken-hoe-regelen-jongeren-dat>

Metro Nieuws. (18 januari 2013). *Explosieve groei van LinkedIn gebruikers door economische crisis*. Geraadpleegd op 22 oktober 2013 via <http://www.ilovecrisis.nl/news/158/explosieve-groei-van-linkedin-gebruikers-door-economische-crisis>

Poot, A. (2011). *Jongeren en social media, bedenk eerst waarom, dan pas wat*. Geraadpleegd op 26 oktober via <http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/12/jongeren-en-social-media-bedenk-eerst-waarom-dan-pas-wat/>

Postma, K. (2010). *Sociaal netwerken: verplicht voor jongeren?* Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via
<http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/02/sociaal-netwerken-verplicht-voor-jongeren/>

Roy, Du, D. (2013). *Jongeren keren sociale netwerken de rug toe*. Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via
<http://www.welingelichtekringen.nl/media/174296/jongeren-keren-sociale-netwerken-de-rug-toe.html>

Vos, M. L. (2013). *Mei Li Vos: Netwerken is de manier voor jongeren om aan een baan te komen*. Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via <http://www.pvdaamsterdam.nl/algemeen/2013/10/mei-li-vos-netwerken-is-de-manier-voor-jongeren-om-aan-een-baan-te-komen/>

Webmagazine. (2013). *Zeven op de tien gebruiken sociale media*. Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>

Youngworks Trendteam. (2010). *Surfgedrag van Jongeren*. Geraadpleegd op 26 oktober 2013 via <http://blog.youngworks.nl/facts/surfgedrag-van-jongeren>